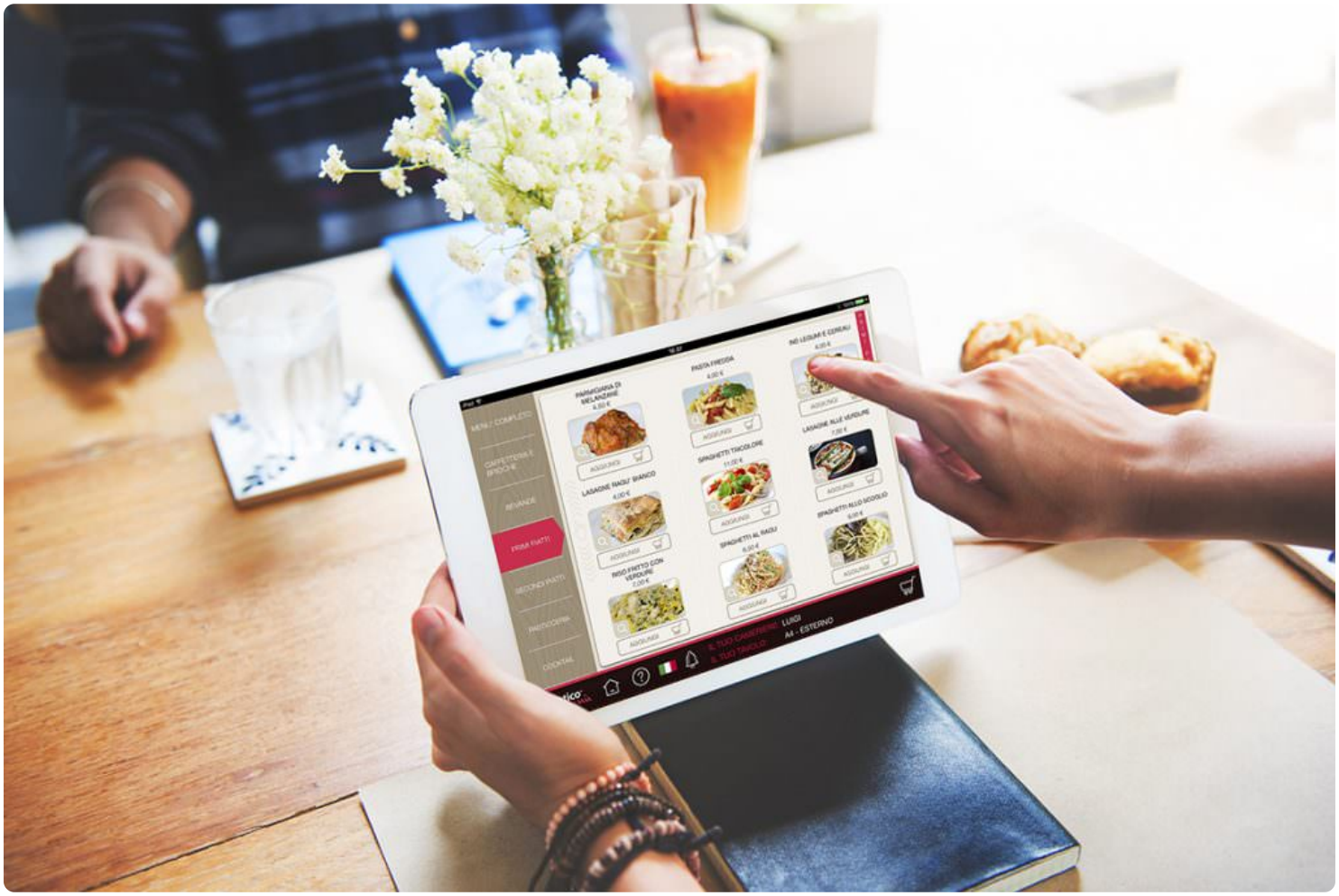
la Rassegna.it
Fondata nel 1906

29 Gennaio 2018

Bar e ristoranti, la sfida si gioca sulla digitalizzazione In Ascom check up e tagliando digitale

Il cibo è al primo posto degli argomenti degli italiani sui social. Un'opportunità tutta da cogliere per bar e ristoranti per fidelizzare la clientela, dato che l'esperienza nei loro locali continua anche sulla piazza virtuale



I pubblici esercizi sembrano ancora carenti sul fronte del web e del digitale. Bar e ristoranti risultano un comparto forte sul prodotto, dalla scelta alla preparazione delle materie prime, ma molto si può fare per migliorare marketing e innovazione, sia nel back office che nel front office. Per seminare conoscenze digitali per creare competenze e aiutare bar e ristoranti a cogliere le enormi opportunità di business offerte dal web, Ascom ha organizzato l'evento "Il web è servito – la sfida digitale nei pubblici esercizi", workshop realizzato in collaborazione con Fipe, Federazione italiana pubblici esercizi, e axélero S.p.A., internet company quotata sul mercato Aim Italia (Ticker: Axel). Il seminario che vede la partecipazione di Google di cui axélero è premier partner, ha mostrato la via dell'innovazione a bar e ristoranti.

Nell' incontro dal taglio pratico, **Tomaso Uliana**, strategic partner manager Google, che ha raggiunto la platea con un video, e **Vittorio Di Stefano**, digital sales trainer axélero, hanno trasferito agli imprenditori le nozioni fondamentali per comprendere le potenzialità del web quale strumento di sviluppo del business, e avviare così una presenza online strutturata. "In pochi anni gli italiani sono diventati dei foodies-ha commentato Vittorio Di Stefano-. Il cibo è al primo posto degli argomenti sui social, che amplificano enormemente l'esperienza nei locali. La presenza sul web è fondamentale non solo per farsi trovare, ma per fidelizzare la clientela e conoscerla meglio, oltre che per rafforzare la propria web reputation".

Sono intervenuti inoltre **Giovanni Zambonelli,** vicepresidente vicario Ascom,**Oscar Fusini** direttore Ascom e **Roberto Calugi,** direttore Generale Fipe- Federazione italiana pubblici esercizi Confcommercio.

"Il digitale è un'area strategica in cui bisogna investire per migliorare il rapporto con i propri clienti e per avere una maggiore integrazione con gli altri attori della filiera turistica" ha sottolineato **Giovanni Zambonelli**
, vicepresidente vicario Ascom Confcommercio Bergamo.

"Occorre sbloccare il potenziale competitivo delle pmi, rendendo fruibili servizi digitali utilizzati dalle grandi imprese- ha rimarcato il direttore Ascom, **Oscar Fusini**-. Dobbiamo assumerci come associazione la responsabilità di aiutare i nostri associati a recuperare il gap tecnologico. La sfida, in un contesto in cui la gente vive connessa e il web preme in costante accelerazione, si giocherà sulla capacità di attrazione, sul food delivery e sull'abilità nel mantenere un costante rapporto con i propri clienti. Per questo nasce in Ascom un servizio di consulenza per l'innovazione e il miglioramento digitale delle imprese".

"Il web è entrato prepotentemente nel processo di acquisto dei consumatori, che proprio sui motori di ricerca si informano, si confrontano e infine scelgono prodotti e servizi- ha commentato l'iniziativa il Direttore Generale Fipe **Roberto Calugi** – Il comparto della ristorazione ha vissuto una vera e propria rivoluzione, il web ha riportato gli italiani a

discutere di cibo, di vino, di cocktail ma nel contesto di un ambiente sempre più amplificato. Recensioni, foto di piatti e blog dedicati, rappresentano un vero e proprio fenomeno su scala nazionale e globale che non può essere ignorato soprattutto dai pubblici esercizi. Se i clienti sono online, se la reputazione di un bar o di un ristorante è generata online, se la scelta su dove cenare o passare la serata avviene principalmente online, è evidente che l'opportunità di business è sul web".

Ascom Confcommercio Bergamo offre ai propri iscritti un tagliando digitale che permetterà a bar e ristoranti di avere gratuitamente una fotografia del proprio posizionamento online e capire cosa fare per migliorare e aumentare il proprio business.

Per maggiori informazioni: Ascom 035.4120203 direzione@ascombg.it

La ricerca

La ricerca "Ristorazione in digitale" realizzata da Osservatori.net del Politecnico di Milano, mostra come i ristoratori siano molti attivi nelle recensioni (le leggono l'80% dei gestori) mentre sono ancora da esplorare gli altri ambiti del digitale, come la gestione dei processi interni (il 40% dei locali) il customer care (4%) e le prenotazioni dal digitale (solo il 3%). La scarsa digitalizzazione si riflette anche nel giudizio sui portali di prenotazione, come TheFork e Misiedo.

La relazione con i clienti

Le attività comunicano soprattutto attraverso il proprio sito Internet 81%, l'account sul social network 60% e pubblicità sui social network 50% e presenza su siti o app di recensioni 45%. Meno in e mail marketing 24%, pubblicità su siti 22% e sui motori di ricerca 19%. I social network sono molto diffusi perché il 60% dei locali ha almeno un account: Facebook con il 55% la fa da padrone, seguito da Instagram (29%) e Google Plus (27%). Gli imprenditori dedicano però poco tempo a questi canali, da 0 a 3 ore settimanali il 57%, mentresolo l'8% ci lavora per più di 9 ore. Le attività della ristorazione sono molto attive nelle recensioni: l'89% raccoglie riscontri, opinioni e commenti dei propri clienti. Di questi il 90% legge le recensioni sul proprio locale sui siti, il 49% raccoglie le recensioni sul proprio profilo social. Ancora un numero limitato di locali – il 52% – è presente su app e portali su cui sono presenti le attività ristorative. Di questi il 97% pubblica nei siti e appp di recensioni e trova ristoranti il 33% in app della località. Di questi solo il 42% (22% del totale dei ristoranti) accetta la prenotazione intermediata

I canali di prenotazione

Le prenotazioni arrivano per larga parte da canali diretti e non digitali 70%. Del 30% di prenotazioni digitali il 10% arriva via mail e l'8% via canale sito web quindi ancora i più tradizionali.Il 60% dei locali dichiara di non avere uno strumento gestionale. Di chi possiede lo strumento, circa la metà (45%) gestisce un' app software per le ordinazioni.